

KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH SAKIT ISLAM MALAHAYATI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN PASIEN DI KOTA MEDAN

Oleh : Andina Herfiza
Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya km 12,5 Simpang baru- Pekanbaru 28293
TELP. (0761) 63277/23430

Abstract

Marketing is one of the main activities of the company to be able to maintain its survival, to grow and earn profit. Therefore, there needs to be coordination and cooperation from parties involved in marketing business. Marketing communication is a series of process activities conducted by individuals or a group or organization, namely planning thinking, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, to meet the needs, desires and demands of consumers. This study aims to determine marketing communications conducted by Malahayati Islamic Hospital based on the implementation of marketing. Based on the research that has been done, it is known that the implementation of marketing communications conducted by Malahayati Islamic Hospital includes advertising through the distribution of brochures only.

This research was conducted at Malahayati Islamic Hospital of Medan. This research uses descriptive qualitative method, with purposive technique. In this study selected 2 respondents from marketing sub division, 1 respondent from sub division of public relations and 1 respondent from information section of Malahayati islamic hospital and 7 consumer chosen using accidental sampling technique. Data collection techniques used are observation, interview and documentation.

The result of the research shows Islamic Malahayati Hospital in carrying out marketing communication activities including marketing communications implementation conducted by using mixed marketing communications, advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relations. After that with evaluation activities conducted every month
Key words : *Marketing Communication, Malahayati Islamic Hospital, Consumen Behavior*

PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan dunia bisnis saat ini pada umumnya berkembang sedemikian pesat. Agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan dituntut memiliki sifat kreatif dan inovatif yang harus selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha mempertahankan pelanggannya supaya tidak direbut oleh perusahaan lain.

Salah satu perusahaan yang memberikan produk dan layanan serta menjalankan komunikasi pemasaran agar mencapai eksistensi dalam kemajuannya adalah instansi rumah sakit. Rumah sakit adalah salah satu organisasi sektor publik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa kesehatan yang mempunyai tugas melaksanakan suatu upaya kesehatan secara berdaya guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan dan pemulihan yang telah dilaksanakan. Rumah sakit tidak hanya sekedar menampung orang sakit saja melainkan harus lebih

memperhatikan aspek kepuasan bagi para pemakai jasanya, dalam hal ini yaitu pasien.

Pemasaran rumah sakit merupakan suatu unsur yang penting. Tujuan pemasaran rumah sakit adalah memperkenalkan rumah sakit pada masyarakat luas, menginformasikan se jelas-jelasnya mengenai fasilitas dan kemampuan pelayanan yang dimiliki oleh rumah sakit pada masyarakat dan segenap warga rumah sakit, membentuk dan membina citra rumah sakit melalui kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit, pemanfaatan sumber daya rumah sakit secara optimal dan disamping itu rumah sakit juga mengharapkan terjadinya peningkatan penghasilan.

Rumah Sakit Islam Malahayati adalah Rumah Sakit Umum Swasta kelas C yang bergerak dalam bidang pelayanan medis atau kesehatan masyarakat, dengan maksud dan tujuannya adalah untuk membantu pemerintah serta melayani masyarakat dalam bidang peningkatan derajat kesehatan baik kesehatan jasmani, rohani maupun sosial. Pemilihan Rumah Sakit Islam Malahayati dikarenakan walaupun termasuk kelas C, tetapi keunggulan Rumah Sakit ini yaitu mempunyai ruangan chateterisasi jantung, hemodialisa, kempoterapi, memiliki dokter bedah vaskuler, bedah onkologi dan bedah plastik. Selain itu dalam segi pelayanan, Rumah Sakit Islam Malahayati berprinsip melayani pasien sepenuh hati dan dengan kualitas yang baik. Juga Rumah Sakit ini adalah Rumah Sakit Islam pertama yang ada di Kota Medan. Berdiri pada tanggal 10 Mei 1973 yang digagas oleh Prof. dr. H. Buchari Kasim, Sp.BP (penggagas) dan kawan-kawan.

Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ada, Rumah sakit Islam Malahayati berusaha sebaik mungkin untuk melaksanakan pemasaran agar menarik minat konsumen dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut adalah suatu proses menawarkan produk dengan berbagai macam cara yaitu

promosi, dimana rumah sakit Islam Malahayati meningkatkan layanan, fasilitas serta harga kepada konsumennya. Dengan melalui kegiatan pelaksanaan periklanan yang dilakukan, kegiatan *personal selling* dan *direct marketing* kepada calon konsumen, penawaran promosi penjualan rumah sakit, kegiatan *public relations* dalam meningkatkan citra rumah sakit dan kegiatan *word of mouth*. Setelah dilaksanakan kegiatan tersebut, setiap bulannya rumah sakit Islam Malahayati melakukan evaluasi untuk mengetahui apa saja hambatan yang ditemukan dan menemukan solusi yang terbaik untuk setiap permasalahan yang ada.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*)

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. IMC merupakan pengembangan dari istilah promosi, yang membedakan IMC dengan promosi adalah promosi berkonotasi satu arah, sedangkan IMC lebih menekankan, interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan IMC lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah *integrated* menunjukkan keselarasan dan keterpaduan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008:507). Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (*marketing mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses. Komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seorang atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Oleh karena itu proses yang terjadi adalah proses sosial, maksudnya komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi.

Komunikasi didefinisikan secara berbeda bagi masing-masing ahli komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena komunikasi dan manusia melalui sudut pandang mereka sendiri. Richard West & Lynn H. Turner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008: 5).

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangkannya dan melakukannya. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4).

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat

mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Prisgunanto (2006:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran, yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk di pasar.

Kemudian Marnis (2008:157) mendefinisikan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya dan mempromosikannya. Jadi, pemasaran bukan hanya proses penjualan saja, tetapi suatu proses yang dimulai dari kegiatan sebelum penjualan hingga kegiatan *pasca* penjualan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp adalah:

1. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk
2. Menciptakan kesadaran akan merek

3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian (dalam Shimp, 2003:160)

Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang keberhasilan pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Santon, 1996). Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang terpisahkan. Menurut Shimp (2003:4) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya

Evaluasi

Evaluasi merupakan proses pengumpulan informasi mengenai suatu obyek, menilai obyek dan membandingkannya dengan kriteria, standar dan indikatornya (Hadi, 2011:13). Setiap kegiatan yang dilaksanakan mempunyai tujuan tertentu, demikian juga dengan evaluasi. Ada dua tujuan evaluasi yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum diarahkan kepada program secara keseluruhan sedangkan tujuan khusus lebih difokuskan kepada masing-masing komponen. Implementasi program harus senantiasa dievaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut telah berhasil mencapai maksud pelaksanaan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat

efektifitasnya. Dengan demikian, kebijakan-kebijakan baru sehubungan dengan program itu tidak akan didukung oleh data. Karenanya, evaluasi program bertujuan untuk menyediakan data dan informasi serta rekomendasi bagi pengambil kebijakan untuk memutuskan apakah akan melanjutkan, memperbaiki atau menghentikan sebuah program.

Analisa SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan Eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*). Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Gitosudarmo (2001: 115) Kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi : Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering disingkat menjadi “KEKEPAN”.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku

konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Rumah Sakit

Rumah sakit merupakan suatu kegiatan yang mempunyai potensi besar menurunkan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat, terutama yang berasal dari aktivitas medis. Sampah rumah sakit dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu sampah medis dan sampah non medis. Untuk menghindari dampak negatif terhadap lingkungan perlu adanya langkah-langkah penanganan dan pemantauan lingkungan.

Pengertian Rumah Sakit Berdasarkan Permenkes No. 147 tahun 2010 tentang Perijinan Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

Rumah Sakit adalah suatu fasilitas umum (*public facility*) yang berfungsi sebagai pusat pelayanan kesehatan meliputi pencegahan dan penyembuhan penyakit, serta pemeliharaan, peningkatan dan pemulihan kesehatan secara paripurna.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan tradisi

tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan orang lain dalam bahasa dan peristilahannya (Kirk dan Miller, 2005 : 23).

Menurut Bogman dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Bogdan dan Taylor (1995), pendekatan ini diarahkan dengan dan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variable atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (dalam Moleong, 2005 : 4).

Data kualitatif diperoleh dari hasil pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, menggambar, diskusi kelompok terfokus, dan lain-lain. Denzin dan Lincoln menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (dalam Moleong, 2005: 5).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Kriyantono (2011:95) observasi ialah kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan subjek tersebut. Dengan melakukan observasi atau pengamatan peneliti dapat melakukan pengamatan terhadap kehidupan sehari-hari informan di dalam masyarakat dan dalam menjalani hubungan dengan pasangan sesama jenis dan lawan jenisnya, sehingga peneliti dapat

melihat secara langsung realitas yang terjadi terhadap subjek penelitian ataupun realitas lain yang terjadi di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Banister (dalam Poerwandari, 2009) menyatakan wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud ingin memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang akan diteliti dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.

Hasil Penelitian

Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Malahayati

Periklanan merupakan kegiatan pemasaran pertama yang dilakukan oleh rumah sakit Islam Malahayati. Komunikasi yang dilakukan dalam periklanan bersifat massal, yang artinya informasi tentang gambaran layanan disampaikan secara umum kepada penerima pesan (konsumen). Kegiatan pemasaran melalui periklanan dilakukan oleh rumah sakit Islam Malahayati hanya menggunakan brosur saja. Brosur yang di buat sendiri oleh rumah sakit Islam Malahayati yang berisi iklan layanan dan fasilitas yang ada di rumah sakit Islam Malahayati hingga informasi

seputar penyakit yang bisa ditangani oleh pihak rumah sakit.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut William G. Nickels (dalam Agus Hermawan, 2012:107) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan rumah sakit Islam Malahayati dalam meningkatkan jumlah pasien bertujuan agar dapat melihat langsung respon dari konsumen terhadap informasi, berupa layanan dan fasilitas yang mereka dapatkan setelah diberi penjelasan dari pihak rumah sakit. Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja, akan tetapi menghasilkan tingkat kepercayaan dari pasien, sehingga membuat pasien dan calon pasien tertarik untuk datang dan menggunakan layanan dan fasilitas di rumah sakit Islam Malahayati. Selain menyediakan bagian informasi, rumah sakit Islam Malahayati cukup sering mengadakan kegiatan seminar kesehatan untuk masyarakat luar, seperti seminar kesehatan jantung, seminar ibu hamil ataupun seminar mengenai penyakit lainnya.

Pelaksanaan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan rumah sakit Islam Malahayati adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh bagian informasi untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen. Selain *personal selling*, pemasaran langsung (*direct marketing*) lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap periklanan di media massa dan dapat ditelusuri terhadap pelanggan khususnya pemberi respon. Konsumen akan merasa dihargai bila barang atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka (Nash dalam

Agus Hermawan, 2012:187), sehingga daya tarik untuk menggunakan layanan dan fasilitas rumah sakit Islam Malahayati akan timbul dengan sendirinya. Alat komunikasi yang dipakai oleh rumah sakit Islam Malahayati adalah telepon, surat, *faximile* dan *email*. Melalui alat tersebut bagian informasi rumah sakit bisa menyampaikan pesan dan informasi yang berisi fasilitas dan layanan kepada calon pasiennya. Penyampaian informasi ini akan berjalan apabila calon pasien atau pasien tetap yang menanyakan sendiri ke pihak rumah sakit.

Pelaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan rumah sakit Islam Malahayati bertujuan untuk menarik calon pasien untuk datang terus ke rumah sakit. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Neslin dalam Agus Hermawan, 2012:129). Adapun kegiatan *Sales Promotions* yang ditawarkan oleh rumah sakit dengan cara memberikan keringanan biaya pada pasien yang kurang mampu dan menawarkan beberapa kemudahan untuk mengurus keringanan biaya, dan menggunakan jamkesmas, jampersal yang sekarang berubah menjadi BPJS.

Pelaksanaan hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan rumah sakit Islam Malahayati menjadi bagian paling penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra dan penjualan rumah sakit. Fungsi hubungan masyarakat menurut Edward L. Bernays (dalam Agus Hermawan, 2012:157) adalah memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. *Public relation* adalah divisi yang berupaya untuk mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap suatu perusahaan atau instansi.

Tugas humas di rumah sakit Islam Malahayati adalah merancang kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kelangsungan dan citra si rumah sakit serta menjalin hubungan baik dengan konsumen dan instansi-instansi di kota Medan. Adapun rekanan bisnis rumah sakit Islam Malahayati adalah puskesmas di kota Medan, perusahaan asuransi, Jasa Raharja, PTPN, PT. KAI dan instansi lainnya yang membutuhkan layanan dan fasilitas serta bekerja sama dengan rumah sakit Islam Malahayati.

Pelaksanaan pemasaran terakhir yang dilakukan oleh rumah sakit Islam Malahayati menggunakan *word of mouth* atau biasa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pemasaran *word of mouth* merupakan jenis pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya yang besar namun efektifitasnya sangat besar. Pemasaran *word of mouth* ini cocok digunakan karena sifat masyarakat Indonesia yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa rumah sakit.

Evaluasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Islam Malahayati

Berkaitan dengan *Integrated Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran terpadu, IMC merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, suatu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pada perkembangannya saat

ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Hal tersebut karena komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi.

Berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki pemasaran yang kompleks, evaluasi pemasaran rumah sakit Islam Malahayati meliputi tiga aktivitas dasar antara lain memeriksa dasar strategi rumah sakit, membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil aktual, dan mengambil tindakan koreksi untuk memastikan kinerja sejalan dengan rencana. Umpan balik yang memadai dan tepat waktu adalah dasar bagi evaluasi pemasaran yang efektif. Evaluasi pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran yakni rumah sakit Islam Malahayati. Untuk keberhasilan suatu usaha *marketing* rumah sakit harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan evaluasinya. Evaluasi pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya di buat tindakan perbaikan. Pelaksanakan kegiatan pemasaran perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran rumah sakit dengan realisasi hasil atau prestasi dibidang pemasaran. Evaluasi pemasaran juga dimaksudkan untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran yang ada didalam rumah sakit Islam Malahayati.

Dalam menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan rumah sakit dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan

(analisa SWOT). Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Analisa SWOT merupakan salah satu analisis pilihan yang sudah sangat populer. Dalam pembahasan ini, analisis SWOT digunakan sebagai alat dalam komunikasi pemasaran rumah sakit Islam Malahayati. Uji kekuatan dan kelemahan rumah sakit pada dasarnya merupakan permasalahan internal tentang seberapa efektif performa rumah sakit. Sementara peluang dan ancaman berkonsentrasi pada konteks eksternal atau lingkungan rumah sakit Islam Malahayati. Setelah menganalisa semua faktor si rumah sakit, langkah selanjutnya yang diperhatikan adalah bagaimana memaksimalkan kekuatan (*strengths*), menutupi kelemahan yang ada (*weaknesses*), memanfaatkan semua peluang (*opportunities*) dan menangkal semua ancaman yang datang (*threats*).

Kesimpulan

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran rumah sakit Islam Malahayati melalui periklanan menggunakan brosur saja yan diletakkan di meja kasir dan informasi. Dalam penjualan tatap muka rumah sakit menyediakan bagian informasi untuk konsumen dan memberikan informasi mengenai rumah sakit melalui kegiatan seminar. Sedangkan kegiatan pemasaran langsung rumah sakit menyediakan layanan telepon, *fax*, *email*, dan surat. Untuk promosi penjualan, rumah sakit memberikan pelayanan BPJS dan ASKES, selain itu kemudahan dalam pembayaran bagi masyarakat kurang mampu. Hubungan masyarakat (*public relation*) berperan paling penting bagi suatu masyarakat, dimana fungsi dari *public relation* adalah menjalin hubungan dengan

masyarakat luas guna meningkatkan citra suatu perusahaan. Humas rumah sakit bertugas untuk menjalin hubungan dengan konsumen hingga mitra kerja. Selain menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra kerja, humas rumah sakit Islam Malahayati bertugas mengadakan kegiatan-kegiatan seperti kegiatan sosial yang ditujukan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menanamkan pikiran positif kepada masyarakat tentang rumah sakit Islam Malahayati. Kegiatan *word of mouth* memberikan keuntungan yang efektif bagi rumah sakit, terbukti dengan terkenalnya rumah sakit Islam Malahayati bagi masyarakat kota Medan. Sehingga memudahkan rumah sakit dalam menyebarkan informasi mengenai jasa yang dimiliki.

2. Evaluasi merupakan kegiatan pemasaran selanjutnya yang dilaksanakan oleh rumah sakit Islam Malahayati. Dengan mengadakan kegiatan evaluasi bulanan, marketing bersama-sama dengan direktur rumah sakit akan musyawarah untuk mengevaluasi kinerja pemasaran apabila ada terjadi kendala atau masalah yang didapat. Rumah sakit menggunakan pendekatan analisa SWOT yang dimana menganalisa segala bentuk kekuatan, kelemahan, peluang yang ada dan ancaman yang akan terjadi.

Daftar Pustaka

- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Dunia Pustaka Jaya
- Alfahmi, Hifni. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Quantum: Jakarta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Clow, K.E dan Baack, D. 2012. *Intergrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. England : Pearson
- Cutlip M. Scott and Center H. Allen, 1984, *Effective Public Relations, edisi kelima* , New Jersey : Prentice Hall Inc., Englewood Clifs
- Effendy, Onong Uchjana.2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ferdinand, Augusty. 2000. *AMOS 4 (Structural Equation Modeling)*. Penerbit Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo dan Agus Mulyono. 2001. *Prinsip Dasar Manajemen*. Edisi. 3. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *A Framework for Marketing Management*. Fourth Edition. London: Printce Hall
- Leon Schiffman, dan Leslie Latar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Indonesia: PT INDEKS

- Marnis, 2008, *Pengantar Bisnis*, Panca Abdi Nurgama: Pekanbaru
- Marshall, Greg W & Johnston, Mark W. 2011. *Essentials of Marketing Management*. New York : MC Graw Hill Internasional Edition
- Moleong, Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. 2008. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung : Bumi Aksara
- Pride, William M., and O. C. Ferrell. 2012. *Pride-Ferrell Foundations of Marketing*. Boston: Houghton Mifflin
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, Joko. 1999. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising, promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- West, Ricard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Edisi 3. Buku 1 dan 2, penerjemah Maria Natalia Damayanti Maer. Salemba Humanika: Jakarta.
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau: Pekanbaru.
- Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.

Sumber lain :

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No. 1. Surabaya : Universitas Kristen Petra Surabaya
- Anggraeni, Dian Suci. 2015. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bross Pekanbaru dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2 No.1. Pekanbaru : Universitas Riau
- Maimun, Malaida. (2011). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan*. Skripsi pada Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta: tidak diterbitkan
- Wibowo, Aditya Mukti. (2009). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran dalam Rangka Membangun Ekuisitas Merek The Sunan Hotel Solo*. Skripsi pada Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta: tidak diterbitkan

<http://depkes.go.id> , Diakses tanggal 1 Juni 2017

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42067/Chapter%20II.pdf;jsessionid=>

